

日本福祉大学福祉社会開発研究所『日本福祉大学研究紀要－現代と文化』
第102号 2000年3月

〈書 評〉

石井淳蔵著『ブランド——価値の創造——』を読んで

—— T君への手紙 ——

篠 原 三 郎

—

T君

その後、病状の方はいかがですか。病気になられて以来、管理社会研究会で会うことも叶えず、きみの専門領域のマーケティング論の世界の話を直接聞くチャンスも久しくなくなって、さびしく思っていた折、書店の本棚で、石川淳蔵氏の『ブランド——価値の創造——』（岩波書店、1999年）という本が目に入りました。以前、いつだったか、きみから石井氏という人の名を、なにかの時に聞いたことがありました。そんな記憶があったんです。きみへのさびしさも募っていた折でもあり、それゆえか、きみが研究者として生きてきた来し方に僅かでも重なりたい感傷もあって、急に手にしたくなりました。新書版ですし、門外漢のぼくにでも理解できるのではないかと、早速、買い求めたところ、予想があたって、読みやすく一気に読み上げてしまいました。

入院中ではあるが、ヘビーなものでなければ、手紙はもちろん、本も読めそうだと書いていましたので、この『ブランド』の読後感をT君、きみに書き送りたくなったんです。読み疲れたら、途中で捨てても結構ですが、病床生活の無聊の慰めとなることにもなれば、もっけの幸いです。

二

ところで、T君、著者の石井氏、この著書の奥付をみると、やはり、きみと同じように、マーケティング論専攻の研究者なんですね。（読了後、分かってきたのですが、ブランド論は、しかも、マーケティング研究の最重要課題の一つなんですね。）ますます、きみのことを考えながら、興味が湧いてきてページを捲りつづけたもんです。

それに、T君、本書の冒頭のつぎのような文章にひかれたんです。また、気にもなり、なになにと引っ込まれるように読んでいったんです。

「マルクスの『資本論』は、商品の分析ではじまる。それは、資本主義的生産様式が支配して

いる社会の富は「膨大な商品の集積」として現れ、個々の商品は富の基本形態となる、と認識したからである。しかし、もし、マルクスが現代という時代を見れば、社会の富は「膨大なブランドの集積」として現れる、と書いたのではないだろうか。

T君

『資本論』の商品論は、ここのところのぼくの研究テーマでもあるので、ブランドがこの商品と関係があるというのであれば、石井氏の所説、看過できないことなんです。

T君、それがまず気になって、あらためて本書の目次に目を通すと、(節は省略し、章だけを紹介しますが) 以下のようになっています。

- 序 ブランドを支えるもの——消費者の欲望か制作者の思いか
- 第一章 ブランドが支える企業の成長
- 第二章 ブランドだけがブランドの現実を説明できる
- 第三章 ブランドの創造的適応
- 第四章 ブランドの価値論
- 第五章 ブランドの命がけの跳躍
- 第六章 消費者とブランド価値
- おわりに——メディアとメッセージの交錯

これをみると、あきらかに、著者の石井氏は、『資本論』を意識してブランド論を展開していることに気づくのです。ことに第四章、第五章の見出しは、そんな印象を強くするのです。いよいよ面白くなります。

そんなことで、T君、「膨大な商品の集積」というマルクスの認識に対する、石井氏の「膨大なブランドの集積」のそれでいわれているブランドとは、いったい、何なのか、早く知りたくなりました。

T君、およそブランドといったものに無関心に生きているぼくでも、「コカ・コーラ」だの、「アサヒスーパードライ」だの、「キリン一番搾り」だの、ぐらいいは知っていましたが、石井氏は、以下のように、ブランドを一般的に解説してくれます。

第一章のところでは、石井氏は、「製品とブランドと商品の違いを、さしあたりという限定つきだが」とされ、「商品とは、製品とブランドという二重の性格をもったものと理解できる。そのうち製品とは、その機能・性能・効能等、技術や製法に密接に関係した物理的実体である。一方、ブランドとは商品の名前である」と定義されます。

その上で第四章の段階にすすめば、上述のような商品の「二重の性格」から「製品の記述名」にすぎない「名前」である「製品名が製品から自立し、そしてひとつの現実を生成する」事実、これが「ブランド誕生にほかならない」と説明してくれます。したがって、「名前」は実体に従属した「あるいは実体をそのまま写しとる透明なメディア」、 「ブランド」はその名がメッセー

ジ性をもった（あるいは、それが「指示する実体に左右されない独自の価値をもった）ときに用いる」と、名前とブランドの、いわば同一性、区別性といった関係を、石井氏は提示します。

T君

上述のように規定されたブランドの考察が本書において、また、目次においても読みとれるように、さらに、石井氏が「序」のところで述べておられるように、「第一章から第三章まではブランド・マーケティングやマネジメントの実践を検討しながらブランドの基本的な性格を明らかにすること、第四章から六章はそれを理論的に整理しつつブランドの現代資本主義経済における意義を明らかにすることが課題」となって、展開されていくのです。

さきにも書いたように、T君、本書は読みやすく一息で読み上げることができた訳ですが、ただ読みやすいだけでなく、日常、ブランドに無頓着に暮しているぼくにも現代は「膨大なブランドの集積」のなかでしか生きていけないことが、読みながら身近に認識されてくるのです。優れた表現力というか、なんというか、著者の説得力の才が随所に感じられてくるのです。

T君、一例をあげましょうか。第四章の、たとえば、前述の「製品名が製品から自立し」ブランドが誕生していく過程を説明するために使用された数々の図は、その解説文とあいまって分かりやすく、なるほど、なるほどと見とれてしまいました。石井氏は、「マルクスの『資本論』になぞらえて」と述べていましたが、貨幣の生成を展開している価値形態論の叙述に登場してくる図のイメージを思いだし、それを重ねながら読んだものでした。

流石、この方面の実力ナンバー・ワンの研究者だなあ、と思わせるものです。

三

T君

マーケティング論の専門研究者であるきみには、本書で展開されている内容のあれこれに関しては、“業界”の常識の手のうちにあるのではないかと思いますので、改めて紹介しませんが、マルクスの商品論に関心をもつぼくの立場からですが、（また、細々した質問は抜きにして、分からない点もあるので）一つ二つ疑問を述べてみたいのです。病気が全快した折にでも、アルコール類は避けなければならないようですので、日本茶でもいただきながら、T君、きみのご意見を、ゆっくり仰ぎたいと思っています。

ご存知のように、『資本論』で商品の二重性といえば、使用価値と価値のそれを指しますね。石井氏の議論に登場してくる製品（とその諸属性）と（名前が自立した存在となった）ブランドという商品の二重の性格は、マルクスのそれとどのように交差していくものであろうか、そんな観念がまず浮んできたのです。

T君、きみには周知のことばかりで申し訳ありませんが、念のために、商品の使用価値に関する『資本論』でのマルクスの言をいくつか拾ってみます。（なお、マルクスの使用価値論に対する疑問を含めた、ぼく自身の使用価値論については、別稿「使用価値とは何か——そのフェティシズ

ムをめぐって——」(『日本福祉大学経済論集』第19号, 1999年)を読んでください。)

「まず第一に、外的対象であり、その諸属性によってなにか或る種類の人間欲望をみたす物である。この欲望の性質は、それがたとえば胃袋から生じようと、空想から生じようとすこしも事柄を変えるものではない」。

「或る一つの物の有用性は、その物を使用価値にする。しかし、この有用性は空中に浮いているのではない。この有用性は、商品体の諸属性に制約されているので、商品体なしには存在しない」。

「商品を生産するためには、彼は使用価値を生産するだけでなく、他人のための使用価値、社会的[・]使用[・]価値を生産しなければならない」。

このような商品の使用価値をめぐるマルクスの思考のネットワークからみれば、石井氏の述べている商品の二重の性格にかかわる諸事象は、どちらかといえば、また、以下にもみるように、マルクスの使用価値論のカテゴリーの延長線線に入ってくるものではないかと思われるのです。

ところで、T君、石井氏が、商品の使用価値や価値に関わらせて、ブランドについてつぎのように述べているところがあるので見てみましょう。

「みづからメッセージを発する名前、つまりブランドは、それ自体が欲望の直接の対象にもなり、ときには商品としての価値をもつことにもなる。フランスの高級ファッション・ブランドのロゴがついたタオルやスリッパが高い価格で売られたり、「コカ・コーラ」のロゴが入ったコップやTシャツやジャンパーを欲しが人が出てきてそれに特別な価格を支払う。名前そのものが商品となり、その使用権がライセンスとして売られることも当然生まれてくる。名前それ自体が、市場の中で、いわば使用価値をもつことになる」。

この文章から読めるように、ブランドそのものが「欲望の直接の対象」となっていく訳ですから、「名前それ自体」が商品の使用価値ともなり、同時に、「商品としての価値」をもつことにもなっていくように捉えられています。

だとすると、T君、製品は、当然使用価値概念に入るでしょうから、石井氏の所説にあらわれてきた、ブランドや製品、それに「ブランドの価値」といった諸規定は、マルクスの商品の使用価値と価値という二重性論のフレームのなかに、すっかり収まるように思えるのです。上述のように理解できるとすると、すでに紹介しておいたように、石井氏は、本書の冒頭で、マルクスが現代という時代を見れば、「社会の富は「膨大なブランドの集積」として現れる、と書いたのではないだろうか」と述べていたのですが、ぼくは、やはり、マルクスだったら、(また、ブランドという文言を強いて使わなくてはならないとしたら、)「膨大なブランド商品の集積」といったぐらいで表現するのではないかと考えるのです。

資本主義分析の出発点にとって基本的に重要なことは、T君、使用価値と価値という二重の性格をもつ商品形態なのです。したがって、商品形態と使用価値規定とは、その意味とその重さにおいて明確に区別されるべき事柄です。このことは、『資本論』の世界であれ、現代資本主義においてであれ、理論上でも、また、現実的にもかわらないことでしょう。

T君、それに、石井氏が論じているブランドに関わる商品種類のほとんどが消費財に属しているものですね。しかし、資本主義における「社会の富」は消費財だけではありません。生産財があります。この事実を軽視する訳にはいきません。その意味からも、現代資本主義経済の「社会の富」を簡単にブランドであると言い切ることは難しいのではないのでしょうか。

T君、きみはどう考えますか。マーケティング論に門外漢のぼくの誤解ないし、誤読にもとづくものでしたら、きみからのご教示をお願いしたく思っています。

それはさておき、T君、何度もいつてきたように、本書を読めば、現代の「社会の富」の基本形態がブランドであることを強調し、現代の「社会の富」が「膨大なブランドの集積」であると主張したい現代経済と社会の諸現象とその特徴がそれなりに、よく分かってくるし、それを実証しようとする著者の研究姿勢もよく見えてくるのですが、なぜ、「商品」が「ブランド」に置き換えられねばならないのか、その辺りの理論的分析がみあたらないのです。

「優れた商品をつくるだけでは、市場に参加することさえかなわない時代なのである」。「たっぷり広告宣伝費をかけ十分に名を知られたブランドでなければ、スーパーやコンビニの店頭に並ぶことさえできない」。「世界を覆っているのはブランド」であるという現代社会の現実的事実と、その提示、解釈の次元にとどまっていたのでは、研究上の考察としてみても十分とはいいい切れないのではないのでしょうか。「第四章から六章はそれを理論的に整理しつつブランドの現代資本主義経済における意義を明らかにすることが課題である」と石井氏は述べていた訳でしたが、ぼくの理論的な期待に応えてくれるものではありませんでした。

本書『ブランド』は、1993年に刊行された『マーケティングの神話』（日本経済新聞社）の続編であると、「あとがき」で書かれていたので、図書館に出かけてその著書も読んでみたいのですが、ぼくの読み方が不十分なのか、やはり、不明でした。

T君、きみはどう思いますか。ただ、ぼくに考えられることは、『資本論』の体系になぞって言えば、しかし、比喩の領域を少々越えるかも知れませんが、本書の『ブランド』には、商品、貨幣の論はあったとしても、肝心の資本のそれが欠けているのではないか、ということなんです。それも現代資本主義の資本の論です。

この課題を果していくためには、19世紀段階における資本、あるいは、『資本論』次元における資本蓄積、諸資本の競争のあり方が、20世紀資本主義のそれへ、いかに、なぜ、変転していったのかの、社会的歴史的な解明が必要となってくるでしょう。それができれば、ブランドの「価値の創造」現象の現代資本主義における社会的歴史的意味も、その理論的意義もおのずから明らかになっていくのではないのでしょうか。

それにともない、T君、また、それと関連して、当然のこと、こんにちの大量消費・過剰消費の社会の出現、その意味するもの、さらには、大量の消費と産業の廃棄物、汚染物資の産出・蓄積、そして、環境破壊といった、21世紀に向けて人類が立ち向かっていかなければならない大問題にも思いをはせざるをなっていくのではないのでしょうか。ブランド問題は、その問題の意義を探れば、そのような人類の危機を考えさせてくれる格好の問題ともうけとれるように思えた

のです。

T君、ブランドに取り囲まれて生活している現代のぼくたち、どのような生き方をしなければいけないのか、同じ現代社会に関かわる研究をしている者として、この優れた著者である石井氏に提起してもらいたかったというのが、読了後のぼくの率直な印象です。

四

T君、本書における石井氏の問題意識から勝手に離れ、(その意味では、著者には甚だ迷惑なことをして申し訳なく思っていますが、) ぼくの関心に引きつけて『ブランド——価値の創造——』の読後感を書いてきましたが、そのために不快な気持ちにさせるばかりでしたら、お詫びします。簡単に会えることのできなくなっている闘病中のきみの専門領域のマーケティングの研究の世界や、周辺の事情のみでも知りたく、触れたく書いただけです。

しかし、T君、できれば、かつてのような、明朗で、されど、ときには毒舌もあって、周囲を知的に楽しませてくれる研究会でのきみの意見が、いつの日か、ぼくの手紙に対しても聞けるようになれば、より嬉しいことです。その日のためにも早く元気になってください。

追伸

手紙がながくなるので、つつい省略してきてしまいましたが、あと一点、追加させてください。

マルクスの商品論には、物神性論がありますね。ブランド論でも、ブランドの物神性を問題にしていくと面白いのではないのでしょうか。現代文化論が展開できそうに思えます。

(2000年1月10日、記)